

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH
(STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP
BANDA ACEH HASAN BATOH)**



Disusun Oleh:

**HAMDAN MASKHURI
NIM. 180603219**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/2022 M**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hamdan Maskhuri
NIM : 180603219
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Desember 2022

Yang menyatakan,



Hamdan Maskhuri

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna
Berkah
(Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh
Hasan Batoh)**

Disusun Oleh:

Hamdan Maskhuri
NIM. 180603291

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program
Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN. 2022118501

Akmal Riza, S.E., M.SI.
NIDN. 2002028402

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Dr. Nevi Hasmita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Hamdan Maskhuri
NIM. 180603291

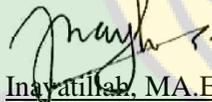
Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh)

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: 23 Desember 2022
29 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Inayatillah, MA.Ek

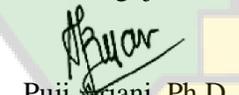
NIP. 198208042014032002

Sekretaris,


Akmal Riza, SE., M. Si

NIDN. 2002028402

Penguji I

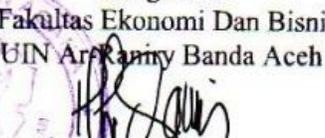

Puji Ariani, Ph.D
NIDN. 1313036901

Penguji II


Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak.CA.CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hamdan Maskhuri
NIM : 180603291
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : hamdanmazkury5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah
(Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

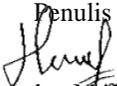
Dibuat di : Banda Aceh

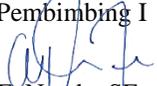
Pada tanggal : 23 Desember 2022

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Penulis

Hamdan Maskhuri
NIM. 180603291


T. Syifa F. Nanda, SE., M. Acc
NIDN. 2022118501


Akmal Riza, S.E., M.SI
NIDN. 2002028402

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

***“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah,
niscaya dia akan melihat balasannya dan barang siapa
mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat
balasannya” (Q.S. Az-Zalzalah : 7-8).***

Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ayah dan Ibu, Abang, Kakak saya yang tidak pernah berhenti menyemangati dan mendoakan agar diberi kemudahan dan kelancaran dalam menuntut ilmu dari awal pergi merantau sampai saat ini. Untuk teman-teman seperjuangan, seluruh kerabat dekat, sahabat, rekan-rekan yang sudah membantu, serta teman-teman yang akan menjadi generasi penerus kedepannya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin puji beserta syukur selalu tercurahkan kepada Ilahi Rabbi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh)”**. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

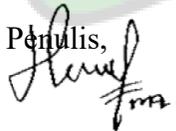
Adapun peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesilapan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan berkah pertolongan dari Allah SWT peneliti mampu menghadapi kendala tersebut. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Mukhlis, S.HI, S.E. M.H.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu banyak dalam penulisan skripsi ini.
4. T. Syifa F. Nanda, SE., Ak.,M. Acc selaku Pembimbing I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku Pembimbing II sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, kemudahan serta dukungan yang penuh sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Teristimewa dan tak terhingga peneliti ucapkan ribuan terima kasih kepada Ayahanda tercinta Syahrul Munthe dan Ibunda tercinta Nurmaryah Br Berutu yang selalu mendoakan, menyayangi dan terus memberikan dukungan spiritual dan materil tanpa henti buat saya dalam menyusun dan dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih yang tiada tara buat kalian berdua.
6. Terima kasih yang tak terhingga kepada abang saya Ricky Rahmadi yang berada di Banda Aceh yang telah memberikan semangat, doa, dan motivasi yang tiada henti. Kemudian Abang saya dikampung halaman Tomy Perisa

dan kakak saya Sarmaita dan Desi Elida Sari. Seluruh teman-teman terbaik dan sahabat saya Arief, Agung, Adam, Akmal, Wily, Uja, Milen, Ainun, Nesya, yang telah mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan serta motivasi yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. *Jazakumullah khayr.*

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu peneliti meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang peneliti lakukan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Kesalahan datangnya dari diri peneliti dan yang benar datangnya dari Allah SWT. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan Rahmat kepada kita semua.

Banda Aceh, 23 Desember 2022

Penulis,


Hamdan Maskhuri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	س	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ: *qāla*

رَمَى: *Ramā*

قِيلَ: *qīla*

يَقُولُ: *Yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Hamdan Maskhuri
NIM : 180603219
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh)
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M Acc
Pembimbing II : Akmal Riza, SE.,M. Si

PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh hadir dengan produk pembiayaan Mitraguna Berkah salah satu produk unggulan pembiayaan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi dan kendala BSI KCP. Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Jenis penelitian lapangan dengan pengumpulan data secara wawancara, dan teknik analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian bahwa BSI KCP. Hasan Batoh menggunakan *Segmentation, Targetting, Positionin* juga menggunakan strategi pemasarann yang mengadopsi (*marketing mix*) dengan menggunakan unsur 7P. Kendala yang dihadapi yakni : a) kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, b)harus melalui *payroll* BSI.

Kata Kunci: Stretegi Pemasaran, Pembiayaan Mitraguna Berkah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Perbankan Syariah.....	10
2.1.1 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah.....	11
2.1.2 Prinsip- prinsip Bank Syariah.....	12
2.1.3 Kegiatan Usaha Bank Syariah	13
2.2 Pembiayaan Bank Syariah.....	15
2.2.1 Fungsi Pembiayaan.....	16
2.2.2 Tujuan Pembiayaan	17
2.3 Pembiayaan Murabahah	19
2.3.1 Pengertian Murabahah.....	19
2.3.2 Landasan Hukum Murabahah.....	20
2.3.3 Rukun Murabahah	22
2.4 Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah	22

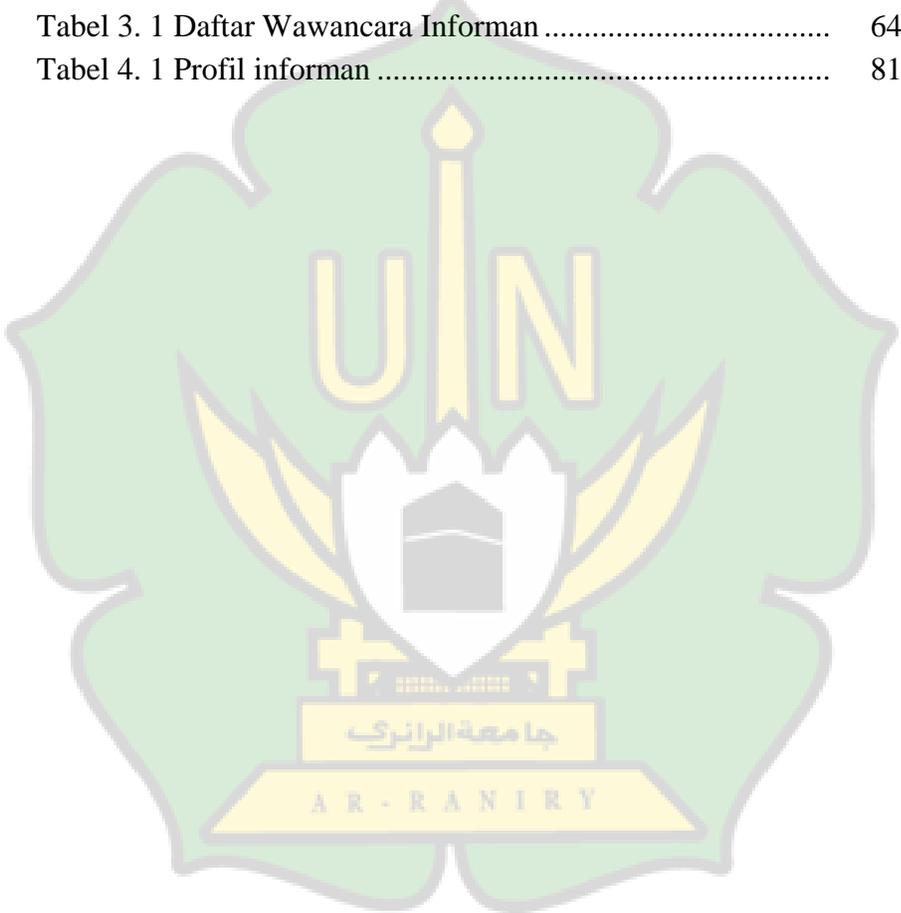
2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah.....	22
2.4.2 Tujuan Pemasaran	24
2.4.3 Konsep Pemasaran	25
2.5 Strategi Pemasaran	30
2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran	30
2.5.2 Penerapan Strategi Pemasaran	32
2.5.3 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	48
2.6 Penelitian Terdahulu.....	52
2.7 Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Lokasi Penelitian	62
3.3 Sumber Data.....	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Keabsahan Data.....	66
3.6 Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.....	70
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	71
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.....	72
4.1.4 Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.....	73
4.1.5 Produk pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh	78
4.2 Hasil Penelitian	81
4.2.1 Strategi Pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.....	81
4.2.2 Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah.....	89

4.3 Pembahasan Hasil	90
4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.....	90
4.3.2 Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah.....	100
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Pembiayaan Mitraguna BSI KCP Hasan Batoh 2021 S/D September 2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3. 1 Daftar Wawancara Informan	64
Tabel 4. 1 Profil informan	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Skema Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 4. 1	Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara.....	111
Lampiran 2 Hasil Wawancara	114
Lampiran 3 Dokumentasi	123
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produk (Atmoko, 2018:84).

Keberhasilan suatu lembaga keuangan juga tergantung pada kemampuan pemasarannya. Perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran sehingga berperan penting bagi keberlanjutannya. Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan hal-hal seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi atau perusahaan (Widyastuti, 2019:10).

Menurut Rianto (2012) dalam (Adeyani dan Anggraini, 2021:48) strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses

sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Oleh karena itu, bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik dengan melakukan riset terkait keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Dengan demikian akan memudahkan bank untuk melakukan strategi pemasaran guna merebut hati nasabah.

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yang melakukan kegiatan menghimpun dana dan juga menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit dipakai dalam perbankan konvensional yang berbasis pada bunga (*interest Based*), sedangkan pada perbankan syariah istilah pembiayaan (*Financing*) yang berbasis pada keuntungan (Margin) ataupun bagi hasil (*Profit Sharing*) (Umam dan Utomo, 2017:101).

Penyaluran dana atau dikenal dengan istilah pembiayaan ialah salah satu aktivitas bank syariah dalam membagikan anggaran pada pihak yang menginginkan anggaran yang berdasarkan prinsip syariah. Pemberian anggaran berbentuk pembiayaan didasarkan pada keyakinan yang diserahkan oleh pemilik anggaran pada konsumen anggaran (Fadhillah dan Tambunan, 2022:46). Bank

syariah mempunyai sebagian aplikasi pembiayaan yang antara lain: pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan murabahah. Dengan pembiayaan itu diharapkan nantinya masyarakat dapat menghasilkan upaya terkini serta dapat mengembangkannya.

Sejak diberlakukannya Qanun Aceh Nomor 10 tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah, Aceh salah satu provinsi yang mendukung sistem ekonomi Islam. Sistem ini didukung dengan berkembangnya lembaga keuangan seperti perbankan syariah. Kemudian perkembangan ini juga didukung dengan diresmikannya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021 yang merupakan hasil penggabungan dari Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan tersebut bertujuan untuk mengkolaborasikan keunggulan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Salah satu produk pembiayaan konsumtif pada PT. Bank Syariah Indonesia yaitu Mitraguna berkah, pembiayaan ini dapat memenuhi kebutuhan para nasabah khususnya PNS yang memiliki gaji atau berpenghasilan tetap yang melakukan *payroll* melalui PT. Bank syariah Indonesia seperti PNS, TNI/POLRI, pegawai swasta dari suatu instansi atau lembaga yang telah menjalin kerjasama dengan PT. Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2022). Tujuan dari pembiayaan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif seperti pembelian barang, pembelian

kendaraan, kebutuhan dan peralatan rumah tangga, maupun renovasi rumah dan kebutuhan lainnya. Pada umumnya, PT. Bank Syariah Indonesia menawarkan produk pembiayaan Mitraguna menggunakan akad Murabahah (jual beli).

Penyaluran dana pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh terhitung dari tahun 2021 hingga sekarang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

**Realisasi Pembiayaan Mitraguna BSI KCP Hasan Batoh 2021
S/D September 2022**

Tahun	Realisasi
2021	25,862,394,974
Januari 2022 s/d September 2022	39,777,740,133

Sumber : Laporan Kinerja BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

Dari data diatas bisa diamati bahwasanya pada tahun 2021 jumlah realisasi pembiayaan Mitraguna sebanyak 25,862,394,974. Sedangkan di tahun 2022 sampai bulan September mengalami peningkatan menjadi sejumlah 39,777,740,133. Data penyaluran dana tersebut untuk dijadikan bukti bahwasanya penyaluran dana pembiayaan Mitraguna mengalami peningkatan terhitung dalam 1 tahun terakhir. Peningkatan penjualan produk pembiayaan Mitraguna Berkah ini sangat berkaitan erat dengan strategi *marketing* yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran didapatkan hasil penelitian yang beragam. Penelitian Musdalifa (2021) menunjukkan hasil bahwa Strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada BMT Al-Amanah Sinjai adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi 4P. Begitu juga Purwanto (2020) yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P.

Sedangkan penelitian Pratiwi (2019) menunjukkan hasil bahwa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan yang juga melaksanakan strategi *marketing mix* 4P mengalami hambatan yang dihadapi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dalam pemasaran produk yaitu kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, dan ketetapan sistem dari pusat yang ketat.

Selanjutnya penelitian Yaqin (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa Bank X Syariah KCP Dramaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 3P yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Falah (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD adalah mengumpulkan database (*canfasing*) dan mengenalkan produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) kepada nama-nama yang terdapat dalam database, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat, melalui *customer service*

apabila terdapat calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP), serta mengikuti event-event tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini peneliti akan fokus mengkaji bagaimana strategi pemasaran pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam meningkatkan jumlah realisasi pembiayaan Mitraguna Berkah . Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, penulis dapat mengemukakan beberapa masalah dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh?
2. Apa kendala dari proses pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, penulis dapat mengemukakan beberapa tujuan dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

2. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam proses pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu pelaksanaan aktivitas penelitian tidak hanya memiliki tujuan saja, namun, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kegunaan, sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna pada BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh. Selain itu guna untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah. Serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai wujud partisipasi penulis dalam penelitian karya ilmiah, sebagai wadah dalam mengaplikasikan teori-teori keilmuan yang diperoleh diperkuliahan dalam praktiknya dilapangan, serta menambah pengetahuan dan dijadikan pendorong untuk mengembangkan ilmu yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

b. Bagi Objek Penelitian

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi oleh pihak BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh dalam pengembangan produk-produk khususnya dalam pembiayaan Mitraguna dengan menggunakan akad murabahah yang mengandung unsur syariah di dalamnya.

c. Bagi Pembaca

Seperti pada umumnya penelitian ini diharapkan dijadikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan, sekaligus dapat dijadikan pertimbangan bagi pembaca yang melakukan penelitian pada topik yang sama.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan berurutan, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab, yang meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN جامعة الرابطة

Pada bab ini, diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian dan juga sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian, berisi tentang

pembahasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, dan mencakup tentang kerangka berfikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian penulis, yaitu jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah dan menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna pada PT. BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, diuraikan tentang kesimpulan dan saran yang menjadi penutup dari pembahasan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Dalam Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (Yaya, 2014: 48).

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk mengambil riba dalam transaksi ekonomi yang menurut jumah ulama direfleksikan oleh bunga pinjaman dalam bank. Disamping itu, ada juga larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram) seperti tempat-tempat perjudian atau peternakan babi dan sebagainya. Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak islami, dan sebagainya (Khalidin, 2013: 114).

Bank syariah merupakan suatu entitas atau lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Perbankan Syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu mengenai bank

syariah dan unit usaha syariah hingga operasionalnya. Bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Soemitra, 2010). Pada perbankan syariah, layanan pemberian bunga kepada nasabah dilarang dalam bentuk transaksi apapun (Andrianto & Firmansyah, 2019).

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Bank Syariah melakukan kegiatan operasionalnya dengan tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Menurut Andrianto dan Firmansyah(2019), bank syariah memiliki tiga fungsi utama dalam kegiatan operasionalnya, yaitu:

1. Bank syariah menghimpun dana dalam bentuk titipan dengan akad wadiah dan bentuk investasi dengan akad mudarabah.
2. Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, di mana keuntungan yang diperoleh bank sesuai dengan akad atau perjanjian di awal.
3. Bank syariah memberikan pelayanan jasa bank kepada masyarakat atau nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan.

2.1.3 Prinsip-prinsip Bank Syariah

Berdasarkan operasionalnya, bank syariah dituntut berdasarkan prinsip syariah, adapun implementasi pelaksanaan prinsip syariah berdasarkan Al-Quran, yaitu:

1. Prinsip *At-Ta'awun*, sebagai prinsip saling membantu. Sebagaimana firman Allah SWT “ ... *Dan tolong menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran ...* “(QS Al-Maidah : 2)
2. Prinsip menghindari *Al-Iktinaz*, yaitu menahan uang dan tidak berputar dalam transaksi. Sebagaimana firman Allah SWT : “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama ska di antara kamu...*” (QS An-Nisa’: 29).

Andrianto dan Firmansyah (2019) mengatakan terdapat beberapa transaksi yang dilarang dalam perbankan syariah, yaitu:

1. Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan. Pelarangan terhadap transaksi haram yang dimaksud yaitu pelarangan pemberian pembiayaan. Bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya oleh bank syariah.
2. Larangan terhadap transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya.

Kemudian adapun beberapa transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungannya, yaitu:

- a. *Tadlis*, merupakan transaksi yang terjadi tanpa diketahui oleh salah satu pihak.
- b. *Gharar*, merupakan transaksi yang mengandung ketidakpastian yang terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli.
- c. *Bai Ikhtikar*, merupakan kegiatan menimbun barang sehingga terjadi kelangkaan terhadap barang tersebut.
- d. *Bai Najasy*, merupakan sebuah tindakan menciptakan permintaan palsu.
- e. *Maysir*, merupakan suatu kegiatan dimana satu pihak memperoleh keuntungan satu lagi menderita kerugian.
- f. *Riba*, merupakan tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis.

2.1.4 Kegiatan Usaha Bank Syariah

Bank syariah dalam kegiatan usahanya, menghimpun, menyalurkan dana serta memberikan pelayanan jasa kepada nasabah. Dalam surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 Bab VI Pasal 28 tentang Kegiatan Usaha disebutkan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan usahanya yang meliputi (Muhammad, 2013:22-23) :

1. Penghimpunan dana (*Funding*)

Bank memperoleh sumber dana atau modal yang disetor nasabah melalui tabungan, giro, maupun deposito. Kemudian perbankan akan meluncurkan sukuk (obligasi) sebagai alternatif investasi jangka panjang. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:

- a. Giro berdasarkan prinsip Wadiah
- b. Tabungan berdasarkan prinsip Mudharabah
- c. Deposito berjangka berdasarkan Mudharabah, atau
- d. Bentuk lain berdasarkan prinsip Wadiah atau Mudharabah.

2. Penyaluran dana (*Financing*)

Bank syariah menyalurkan dana dengan memberikan pembiayaan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk, seperti pembiayaan berdasarkan pola jual beli, pembiayaan berdasarkan bagi hasil, pembiayaan penyewaan barang bergerak, serta pembiayaan multijasa lainnya.

3. Jasa keuangan perbankan (Soemitra, 2010) :

- a. Menerbitkan surat pernyataan impor syariah yang disebut *Letter of Credit (L/C)*.
- b. Bank garansi syariah sebagai jaminan yang diberikan bank kepada pihak penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu.

- c. Penukaran valuta asing sebagai jasa atas pertukaran mata uang.

2.2 Pembiayaan Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pengertian pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga (Muhammad, 2005:35) perbedaan antara istilah pembiayaan dengan kredit yaitu jika istilah pembiayaan digunakan untuk bank syariah sedangkan kredit untuk bank konvensional. Selain itu yang membedakan antara pembiayaan dan kredit yaitu terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil mendapat imbalan berupa bagi hasil atas pembiayaan sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional keuntungan yang diperoleh melalui bunga.

Sedangkan menurut Kasmir (2017:87). Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia aktiva produktif adalah penanaman dana bank syariah baik 13 dalam rupiah maupun valuta asing dalam

bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif sertifikat wadiah Bank Indonesia (Muhamad, 2014).

2.2.2 Fungsi Pembiayaan

Berdasarkan fungsi Pembiayaan, keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya (Veitzhal dan Andria, 2008:6)

1. Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
2. Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional.
3. Karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
4. Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

Selain itu pembiayaan juga berfungsi sebagai:

1. Meningkatkan utility (daya guna) modal dan barang.
2. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
3. Menimbulkan gairah usaha masyarakat.
4. Alat stabilitas ekonomi.

5. Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.
6. Alat hubungan internasional

2.2.3 Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyakbanyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barangbarang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun impor (Rimadhani, 2011:31-32). Tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan untuk tingkat mikro. Secara Makro pembiayaan bertujuan untuk (Rahman, 2016:380):

1. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan dana membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dengan melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
3. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu

meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.

4. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
5. Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

1. Upaya mengoptimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk mencapai laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
2. Upaya meminimalkan resiko artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan

melakukan percampuran antara sumber daya alam dan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan manusianya ada dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

3. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada yang kekurangan. Dalam kaitanya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

2.3 Pembiayaan Murabahah

2.3.1 Pengertian Murabahah

Murabahah menurut konsep fikih merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana sipenjual menyebutkan secara jelas barang yang diperjualbelikan, dan juga harga pada pembelian barangnya kepada pembeli, setelah itu pihak bank mensyaratkan atasnya suatu laba atau keuntungan dengan jumlah tertentu (Ascarya, 2016:83).

Murabahah pada konsep perbankan syariah merupakan suatu akad jual beli suatu barang dengan harga beli ditambahkan dengan margin yang telah disepakati. Dalam jual beli murabahah sipenjual ataupun pihak bank diharuskan memberitahu harga barang yang di

beli kepada si pembeli atau nasabah dan menentukan keuntungan sebagai tambahan yang pihak penjual atau bank terima (Wiroso, 2009:169).

2.3.2 Landasan Hukum Murabahah

1. Al-Quran

Murabahah merupakan bagian terpenting dari jual-beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di bank syariah. Jual-beli dalam Islam sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT, dalam jual beli juga sangat diharapkan adanya unsur suka sama suka, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW sebagaimana berikut:

a. Q.S An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

b. Q.S Al-Baqarah: 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

2. Hadist

Telah menceritakan kepada kami Aswad bin Amir, ia berkata; telah menceritakan kepada kami Syarik dari Wa'il dari Jumai bin Umair dari pamannya Nabi saw ditanya tentang penghasilan yang paling utama. Beliau bersabda: *“Sebaikbaiknya penghasilan adalah jual lbeli yang sah, tidak terdapat unsur penipuan dan usaha seseorang dengan tangannya”*. (H.R. Ahmad Nomor 15276)

3. Fatwa DSN-MUI No.04/MUI/IV/2000 tentang Murabahah

Dalam fatwa DSN-MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah dijelaskan bahwa apabila bank menerima permohonan nasabah atas pembelian barang kepada bank, maka bank harus membeli terlebih dahulu barang yang dipesan oleh nasabah tersebut secara sah pada pedagang. Apabila bank hendak mewakili pembelian barang kepada nasabah dari pihak ketiga, maka akad jual beli Murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank. Selanjutnya, bank menawarkan barang tersebut kepada nasabah dan nasabah harus membelinya sesuai dengan janji yang telah disepakati karena janji tersebut sifatnya mengikat. Dalam hal ini bank diperbolehkan meminta uang muka

kepada nasabah ketika menandatangani kesepakatan awal pemesanan, di mana uang muka ini digunakan untuk menutupi kerugian yang ditanggung bank ketika nasabah menolak membeli barang tersebut (Kasmir, 2017:25).

2.3.3 Rukun Murabahah

Suatu akad dipandang batal/tidak sah jika tidak memenuhi hal-hal yang menjadi rukun-rukunya. Jadi dalam konteks ini, rukun adalah unsur yang harus ada dalam suatu hal, suatu peristiwa ataupun suatu tindakan. Rukun murabahah pada hakikatnya sama dengan lima rukun jual beli, yaitu (Ahmad, 2015:127):

1. Penjual (*ba'i*)
2. Pembeli (*musytari*)
3. Objek jual beli (*mabi'*)
4. Harga (*tsaman*)
5. Sighat (*lafalijab dan qobul*).

2.4 Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

American Marketing Association (AMA) merilis definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu: “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Dalam definisi tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan

sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*longtime value*) bagi para pemangku kepentingan (Chandra dan Tjiptono, 2012: 5).

Pemasaran Suatu produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga kepada konsumen. Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020:2).

Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan

ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Sari, 2012:201).

Sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dalam ruang lingkup ekonomi yang dalam kegiatannya melibatkan antar individu dan antar kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan atau menawarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain dengan maksud memperoleh laba.

2.4.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Hasan (2013:429) tujuan Pemasaran yaitu:

- 1) Mencakup memaksimalkan keuntungan.
- 2) Memaksimalkan pangsa pasar.
- 3) Memaksimalkan penjualan.
- 4) Meningkatkan citra merek.
- 5) Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 6) Menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Begitu pun dalam perusahaan perbankan yang mengutamakan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama pemasaran. Kasmir (2008:53) mengemukakan tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
- 2) Memaksimalkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang memuaskan.

- 3) Pilihan produk yang beragam sehingga nasabah pun memiliki banyak pilihan.
- 4) Menciptakan berbagai kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

2.4.3 Konsep Pemasaran

Mengenai konsep dan definisi pemasaran yang selalu mengalami pembaharuan dan perluasan makna. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing (Gregorius, 2012: 19).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) dalam bukunya “Pemasaran Strategik” ada 5 macam konsep pemasaran, yaitu:

a. Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya

rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.

b. Konsep Produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).

c. Konsep Penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unshought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia), pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *over capacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

d. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai

pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi, nilai pelanggan bisa dirumuskan sebagai berikut: nilai pelanggan = [manfaat - biaya] = [manfaat fungsional + manfaat emosional] – [biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya psikis]. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (target market), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- 1) *Stated needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).
- 2) *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah).
- 3) *Unstated needs* (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer).
- 4) *Delight needs* (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut).
- 5) *Secret needs* (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang ‘cerdas’ dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- 1) *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*
- 2) *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat
- 3) *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPad, PC *tablets*, *smartphones*, mesin faks, fotokopi, *compact disk players*, dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula pada integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan internal marketing (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah menciptakan dana yang

memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Gregorius, 2012: 20).

e. Konsep Pemasaran Sosial (*societal marketing concept*)

berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (termasuk di dalamnya kelestarian lingkungan). Tiga perusahaan pioner dalam penerapan konsep ini adalah perusahaan es krim Ben & Jerry's, perusahaan kosmetik *The Body Shop*, dan perusahaan kosmetik Avon. Implementasi yang dilakukan ketiga perusahaan tersebut dikenal pula dengan istilah *Cause-Related Marketing*, yaitu aktivitas perusahaan yang menjalin hubungan atau kemitraan antara produk, citra, atau layanannya dengan aspek kepedulian sosial atau keprihatinan masyarakat tertentu, demi kepentingan bersama (Chandra, 2012: 21).

Dalam bukunya "*Marketing Management*" Kotler & Keller (2012) mengajukan konsep *holistic marketing* sebagai konsep pemasaran termutakhir. *Holistic marketing* adalah perancangan dan pengimplementasian aktivitas, proses, dan program

pemasaran yang merefleksikan kompleksitas dan kesalingtergantungan antar semua pemangku kepentingan atau *stakeholder* (seperti pelanggan, karyawan, perusahaan lain, persaingan, dan masyarakat secara umum). Dimensi pokok *holistic marketing* terdiri atas empat elemen (Gregorius dan Fandy, 2012):

- 1) *Internal marketing*, yang berusaha memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami dan menerapkan prinsip pemasaran secara memadai.
- 2) *Integrated marketing*, yang berusaha memastikan bahwa “win-win” terbina dengan harmonis dengan para pelanggan, karyawan, investor, anggota saluran distribusi, dan mitra pemasaran lainnya.
- 3) *Relationship marketing*, yang memastikan bahwa berbagai teknik, cara dan wahana untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai diterapkan dan diintegrasikan secara optimal.
- 4) *Performance marketing*, yang memastikan bahwa dampak keputusan pemasaran terhadap kinerja finansial, ekuitas merek, sosial, legal, etika, komunitas dan lingkungan benar-benar diperhitungkan secara matang.

2.5 Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) adalah “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2012:30) “Strategi pemasaran bukanlah merupakan suatu tindakan yang khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang berkaitan dengan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan”. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan perusahaan. Banyak hal yang dibahas dalam strategi pemasaran, diantaranya memperjelas target pasar yang dituju, bagaimana mempertahankan konsumen, menimbang anggaran yang harus dikeluarkan dan semua itu harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan memusatkan produk yang ditawarkan pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan

Pada proses yang dimaksud oleh penulis disini yaitu strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

2.5.2 Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mampu memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti (segmentasi pasar, identifikasi pasar, posisi pasar) dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Tjiptono, 2008).

1. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya (Kartajaya dan Sula, 2014:165).

Segmentasi pasar adalah pemilah-milahan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar diantaranya adalah variabel demografis, variabel psikografis, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut (Sutanto dan Umam, 2013:308).

Swastha (2012:90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a) Variabel Geografi, seperti wilayah, ukuran tanah, daerah pantai, kota dan lain-lain.

- b) Variabel Demografi, seperti umur, keluarga, siklus hidup dan pendidikan.
- c) Variabel Psikologi, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, manfaat dan sebagainya.
- d) Variabel Sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut (Assauri, 2015:145) :

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah:

- a. Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan.
- b. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi.

c. Agar perusahaan dapat lebih kompetitif.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Pengertian daripada target pasar adalah suatu kegiatan yang menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar mana yang akan dibidik dan dimasuki oleh suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan hendak menentukan segmen pasarnya, maka langkah awal yang harus dilakukan yakni menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada. Pada konteks ini pemasar harus betul-betul memahami bagaimana teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan dimasa yang akan datang. Teknik-teknik yang diterapkan sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran sehingga marketer dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bisa terjadi atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam praktiknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus dapat membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi lalu dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran (Putri, 2016:17).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 162), pengertian target pasar adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus

terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Pada saat melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Dalam menetapkan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola (Kotler, 2013:29), yaitu :

1. *Single Segment Concentration.*

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. *Selective Specialization*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh

perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. *Full Market Coverage*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar

yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost*, *manufacturing cost*, *administrative cost*, *inventory cost*, dan *promotion cost*.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran. Sehingga terbentuk citra (merek) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya (Tjiptono, 2008:109).

Ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning* (Kotler dkk, 2014) :

1. Kajian terhadap konsumen (*customer*)

Disini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli

2. Kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*)

Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

3. Kajian pada pesaing (*competitor*)

Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

4. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*)

Disini *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu

keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Selang, 72:2013).

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal

terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan (Paujiah dkk, 2020:145).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu; *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:70).

Berikut ini adalah 7 unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2013:52). Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan

dalam mengembangkan produknya yaitu (Kasmir dan Jakfar, 2015:78) :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan *modern* serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana

dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Menurut Daryanto (2014:57) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena bisa melihat seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan. Dalam penentuan harga bank syariah harus bisa mengikuti harga pasar sehingga harga yang ditawarkan kompetitif dan dapat diterima oleh nasabah. Komponen bauran harga terdiri dari:

1. Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada tabel atau brosur pada suatu produk.

2. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga normal, misalnya diberikan diskon.

3. Penghargaan atau Keringanan

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada nasabah untuk cicilan.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Britmer yang dikutip oleh Hurriyati (2010:42) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya yang dikeluarkan, menganalisis harga pesaing serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu serta merta mencari keuntungan yang maksimum melalui penetapan harga yang tinggi.
3. Harga-harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
4. Jenis biaya-biaya yang dikeluarkan harus juga dipertimbangkan, seperti biaya tetap dan biaya variabel dan biaya-biaya lainnya.
5. Perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan diskon harga dan harga promosi.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut W.J Staton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang produk dan perusahaan (Herdiana, 2013: 23). Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu

promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2014:12-14).

Promosi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan syariah haruslah merefleksikan keadilan, kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang menjadi spesifikasi produk yang akan dipromosikan harus diberitahukan kepada calon pembeli secara terbuka atau transparan dan tidak ada yang disembunyikan agar tidak ada potensi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pada saat promosi berlangsung (Kartajaya dan Syakir, 2006: 178)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada lima media promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, TV maupun radio.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli

dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh marketing perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen secara langsung, biasanya interaksi dilakukan melalui telepon, email atau bertemu langsung agar bisa mendapat respon secara langsung.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk

digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2013:63).

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Ada 4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam meningkatkan kualitas layanan (Tjiptono dan Anastasia, 2016: 21):

- 1) Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- 2) Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja

- 3) Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- 4) Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa (Danang dan Fathonah, 2015:65).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan (Hurriyati, 2010:63).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu strategi yang berdiri dari

beberapa unsur dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai target penjualan dengan maksud membantu konsumen memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan agar membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif.

2.5.3 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Huda, 2017:80).

Secara umum Kartajaya (2014) menyatakan bahwa :
Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah sebagai berikut, Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami (Somad, 2014:343).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang segala prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam.

Dengan demikian pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada pihak-pihak berkepentingan yang seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam. ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu (Huda dkk, 2016:194) :

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariat adalah hukum yang sempurna, paling adil serta paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyaah*)

Pemasar syariah mengedepankan nilai-nilai akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

3. Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasar syariah adalah pemasar yang berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja. Dengan bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai kesalehan.

4. Humanistis (*Insyaniyyah*)

Pemasar syariah mempunyai sifat humanistis juga sesuai dengan kapasitasnya tanpa mengiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasulullah saw, yaitu sifat *Shiddiq, Amanah, Fathana, Tabligh* dan *Istiqamah* (Karim, 2016:9)

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelegensia semata. Padahal *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.

3. *Amanah*, memiliki makna tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya.
4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

5. *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Artinya bahwa seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang segala prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebagai bahan dan rujukan dalam penelitian ini. Dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Musdalifa (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan Kualitatif	Bahwa Strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada BMT Al-Amanah Sinjai adalah strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
	BMT Al-amanah Sinjai”.		meliputi 4P, yaitu: produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), dan Promosi (<i>Promotion</i>).
2	Purwanto (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”.	Penelitian lapangan (<i>field research</i>), wawancara dan dokumentasi dengan pendekatan Kualitatif	Bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah pada PT. BPRS Magetan dengan bauran pemasaran 4P
3	Pratiwi (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Bank Tabungan Negara (Persero) TBK kantor cabang Syariah Medan”.	Teknik <i>interview</i> dan kepustakaan dengan pendekatan Kualitatif	Bahwa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan <i>marketing mix</i> yang meliputi <i>place, price, product, dan promotion</i> .
4	Yaqin (2019) “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga”	Penelitian Pustaka, Observasi dan Wawancara dengan pendekatan Kualitatif	Bahwa Bank X Syariah KCP Dramaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang bisa dikenal dengan 3P yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas.
5	Falah (2017) yang berjudul “ Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada Bank Syariah (studi pada Bank Jabar Banten Syariah)”.	Penelitian lapangan dengan teknik wawancara dan observasi dan kepustakaan dengan pendekatan Kualitatif	Bahwa strategi yang digunakan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD dengan cara mengumpulkan database (<i>canfasing</i>) dan mengenalkan produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) kepada nama-nama yang terdapat dalam database, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat.

Sumber: Data diolah (2022)

Dari Tabel 2.1 mengenai studi penelitian terdahulu pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan peneliti sebelumnya, sehingga diharapkan agar tidak adanya pengulangan atau duplikasi dari kajian atas penelitian tersebut. Penulis menemukan beberapa penelitian tentang strategi pemasaran yang diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Musdalifa (2021) dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *Mudharabah* dan kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran yang diterapkan pada BMT Al- Amanah Sinjai. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan manajer pembiayaan/ bagian *marketing* BMT Al-Amanah Sinjai. Metode penelitian yang digunakan termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Sedangkan Analisis datanya menggunakan reduksi data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada BMT Al-Amanah Sinjai adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi 4P. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pada lembaga keuangan

syariah. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah lokasi penelitian dan jenis lembaga keuangan syariah antara Bank Syariah dan BMT.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2020) dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT. BPRS Magetan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian *Marketing, Account Officer/Marketing, Customer Service* PT BPRS Magetan, dan masyarakat kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, Pedagang, dan Pengusaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada bentuk lembaga keuangan yaitu antara Bank Syariah dan BPRS.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah unit pemasaran pada Bank Tabungan Negara Tbk Kantor Cabang Syariah Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, baik dari sumber buku maupun sumber lainnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi *place, price, product, dan promotion*. Hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, dan ketetapan sistem dari pusat yang ketat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2019) dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang tepat hingga mampu untuk memikat nasabah agar tertarik untuk menggunakan cicilan emas pada Bank X Syariah KCP Dramaga. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah manajer pembiayaan dan marketing. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan penelitian pustaka. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank X Syariah KCP Dramaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang bisa dikenal 3P yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yaitu perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti yaitu berupa produk cicil emas dan lokasi penelitian yang berbeda.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Falah (2017) dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD dalam upaya membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang serta menghadapi ancaman yang ada dengan menganalisis

bauran pemasaran jasa dan analisis SWOT. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah manajer operasional dan marketing pembiayaan konsumtif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara wawancara, studi pustaka, observasi, dan studi lapangan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD adalah mengumpulkan database (*canfasing*) dan mengenalkan produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) kepada nama-nama yang terdapat dalam database, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat, melalui *customer service* apabila terdapat calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP), serta mengikuti event-event tertentu. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada Bank Syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang berbeda dan bentuk analisis yaitu analisis SWOT.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci (Muis, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian Musdalifa (2021) strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat nasabah menggunakan unsur bauran pemasaran 4P dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Namun saat ini pemasaran produk pembiayaan mengalami kemunduran dikarenakan adanya kendala dalam proses pemasaran yang dilakukan. Berbeda dengan penelitian Falah (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengenalkan produk pembiayaan kepada nama-nama yang terdapat dalam database, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat, melalui *customer service* apabila terdapat calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai Produk Pembiayaan), serta mengikuti event-event tertentu. Dalam memasarkan produk pembiayaannya terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari eksternal.

Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh dalam meningkatkan jumlah realisasi pembiayaan dan apa saja kendala yang dialami saat memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2008: 145).

Menurut Sugiyono (2007) dalam Prasanti (2018:16) Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan turun ke lapangan secara langsung di BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh untuk melakukan wawancara kepada pihak bank sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan berupa data lisan atau tertulis. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah agar menarik minat nasabah dan menganalisis kendala yang terjadi dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh (Jl. Dr. Mohd Hasan Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh). Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi tersebut karena pada lokasi tersebut banyak terdapat perkantoran lembaga atau instansi yang telah menjalin kerjasama dengan BSI atau *payroll* memungkinkan nasabah mengambil pembiayaan Mitraguna Berkah pada lokasi tersebut. Dengan adanya hal tersebut maka pihak BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan memperluas jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada didaerah tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat melakukan transaksi atau pembiayaan Mitraguna Berkah.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara yang didapat langsung dari objek penelitian (Arikunto, 2010:22). Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh dengan metode wawancara, lalu bagian-bagian yang dijadikan data primer ialah karyawan BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh dan nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan mengolah data selama mengadakan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Abdullah dan Saebani, 2014:207)

Dalam hal ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka, yakni peneliti bertatap muka dan menanyakan secara langsung kepada *Branch Manager* dan *Consumer staff* mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh. Penentuan informal awal, dilakukan terhadap beberapa informan yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai dan memahami fokus permasalahan.
- 2) Mereka yang sedang terlibat di dalam kegiatan yang tengah akan diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai kesempatan dan waktu yang memadai untuk dimintai tentang informasi.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan tujuan penelitian pada strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh. Peneliti memilih informan sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah dua orang diantaranya adalah *Branch Manager* yaitu Bapak Tonal Sunandar dan *Consumer staff* yaitu Ibu Hanny Yudiasari.

Berikut Tabel informan yang ada dalam wawancara pada penelitian ini :

Tabel 3. 1
Daftar Wawancara Informan

NO	NAMA	JABATAN	TUJUAN
1	Narasumber 1	<i>Branch Manager</i>	Untuk mengetahui seputaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh.
2	Narasumber 2	<i>Consumer Staff</i>	Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh dan juga kendala yang dihadapinya.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen. Pengertian dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dokumen tersebut berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Kemudian dokumen yang berupa tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Selain itu adanya

dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, dan lain-lain. Dan dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara (Sugiyono, 2008: 226-240). Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi pendukung melalui dokumentasi foto, buku, kearsipan, laporan, dan dokumen pendukung lain yang terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Sugiyono, 2016). Dengan teknik pengamatan ini peneliti akan mencatat secara sistematis strategi pemasaran dan kendala PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh. Untuk melengkapi cara memperoleh data yang lengkap penulis menggunakan metode observasi, yaitu, mengamati, mencari data dari beberapa fakta mengenai hal yang ada hubungannya dengan permasalahan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung kelapangan untuk mengetahui secara umum mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

3.5 Keabsahan Data

Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, validitas tidak memiliki konotasi yang sama dengan penelitian kualitatif, tidak pula sejajar dengan reliabilitas (yang berarti pengujian stabilitas dan konsistensi respon) ataupun generalisasi (yang berarti validitas eksternal atau hasil penelitian yang dapat diterapkan pada *setting*, orang, atau sampel yang baru). Validitas dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipasi, atau pembaca secara umum, istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut pula dengan *trustworthiness*, *authenticity*, dan *credibility Creswell* (Susanto, 2013).

Sugiyono (2016) terdapat dua macam validitas penelitian yaitu, validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah:

a. Triangulasi

Triangulasi (Moleong, 2014) yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh dengan sumber

atau kriteria yang lain diluar data itu, untuk meningkatkan keabsahan data. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah:

- 1) Triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh subyek dengan dikatakan informan dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanyadiperoleh dari satu sumber saja yaitu subyek penelitian, tetapi data juga diperoleh dari beberapa sumber lain seperti tetangga atau teman subyek,
- 2) Triangulasi metode, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan data hasil pengamatan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti berusaha mengecek kembali data yang diperoleh melalui wawancara.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi ini merupakan alat pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dengan informan. Sedangkan dalam uji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif, peneliti dalam membuat laporan harus memeberikan uraian yang rinci, jelas,

systematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut. Sehingga dapat memutuskan bisa atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif uji reliabilitas dilakukan dengan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen yaitu dosen pembimbing skripsi untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data melakukan uji keabsahan dan sampai kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Menurut Faisal dalam (Sugiono, 2011) jika peneliti tidak mempunyai dan tidak menunjukkan jejak aktivitas lapangannya maka reliabilitas penelitiannya masih diragukan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2016:246). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data dengan model Miles dan Huberman dalam (Prastowo, 2012:242-249) yaitu melalui beberapa proses, antara lain:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data awal yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama proses reduksi data berlangsung, ada beberapa tahapan selanjutnya, antara lain: a) Memilah-milah setiap satuan data kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan atau mengkategorikan data; b) Inteprestasi data merupakan penjelasan yang terinci tentang arti yang sebenarnya dari data penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam tahap penyajian data, peneliti mengembangkan deskripsi dari informasi-informasi tersusun untuk menarik sebuah kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan menggunakan bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion/Verying*)

Peneliti membuat kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna dari setiap gejala yang telah diperoleh dan menarik kesimpulan dari data yang telah disimpulkan di awal kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan peneliti saat kegiatan penelitian berlangsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

PT. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil penggabungan antara PT. Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) ke dalam PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dimana BRIS merubah nama menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut disetujui Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah ke dalam PT. Bank Rakyat Indonesia menjadi Izin usaha atas nama PT. Bank Syariah Indonesia sebagai bank hasil penggabungan. Persetujuan Dewan Komisioner OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap Perubahan Anggaran Dasar PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI telah memberikan persetujuan melalui Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT. Bank Syariah Indonesia tertanggal 01 Februari 2021 (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Dalam hal ini penulis memilih lokasi penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh yang berada di Jalan Dr. Mohd. Hasan Batoh kecamatan Lueng Bata kota Banda Aceh. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh berdiri sejak tanggal 01 Februari 2021.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

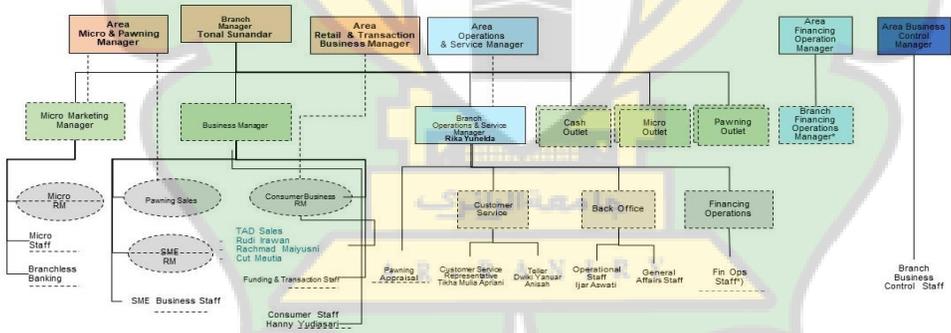
PT. Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi. Adapun visi Bank Syariah Indonesia yaitu: “Menjadi top 10 global *islamic bank*”. Misi Bank Syariah Indonesia yaitu: “Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025; Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan evaluasi kuat (PB>2); Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja” (Bank Syariah Indonesia, 2022).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP.

Banda Aceh Hasan Batoh

Sama seperti perusahaan lain yang mana selalu ada seorang pemimpin yang berkewajiban untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan. Begitu pula Perbankan Syariah, tidak terkecuali PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh. Untuk Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hassan Batoh struktur operasionalnya dipimpin oleh seorang *Branch Manager* yang membawahi *Operational Manager*, *Micro Marketing Manager*, *Business Manager* dan beberapa jabatan lain sesuai struktur organisasi mereka. Berikut struktur organisasi dari

STRUKTUR ORGANISASI KCP BANDA ACEH HASAN BATOH



Keterangan

— Pegawai tidak selalu dipenuhi, tergantung dari potensi dan strategi bisnis.

* Rincian Struktur Organisasi (SO) terdapat dalam SO masing-masing group.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil dokumentasi (2022)

Gambar 4. 1 Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

4.1.4 Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia KCP.

Banda Aceh Hasan Batoh

a. Penghimpun Dana

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah lembaga keuangan, perbankan syariah juga melakukan kegiatan penghimpun dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Berikut bentuk-bentuk penghimpunan dana pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh (Bank Syariah Indonesia, 2022):

1. Tabungan BSI

Tabungan dengan mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya bisa dikerjakan dengan waktu kapan saja selama jam kas tersedia di konter BSI atau dengan ATM.

2. BSI Tabunganku

Tabungan untuk perorangan yang syaratnya mudah dan ringan yang dikeluarkan dengan bersamaan oleh bank-bank di Indonesia agar melahirkan budaya menabung hingga memperbaiki kesejahteraan masyarakat.

3. BSI Simpatik

Tabungan menurut prinsip wadiah yang penarikan tersebut bisa dikerjakan pada waktu kapan saja menurut syarat-syarat yang sudah disetujui.

4. BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberi nisbah bagi hasil berjenjang hingga kepastian mencapai target dana yang sudah ditetapkan.

5. BSI Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk kepentingan dana pendidikan yang berjumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan disempurnakan dengan perlindungan asuransi.

6. Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah agar menunjang pelaksanaan ibadah haji & umrah.

7. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun BSI merupakan tabungan berbentuk mata uang rupiah menurut prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikan bisa dilaksanakan dengan waktu kapan saja menurut syarat-syarat dan ketentuan yang disetujui. Produk ini merupakan dihasilkan dari kerjasama BSI dengan PT. Taspen yang ditujukan kepada pensiunan pegawai negeri Indonesia. Dikelola dengan prinsip mudharabah mutlaqah dan Bagi hasil bersaing.

8. BSI Deposito

Investasi berjangka di BSI. Investasi yang menggunakan akad Mudharabah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan menggunakan mata uang rupiah.

9. BSI Giro

Titipan dana pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Mutaqah yang penarikan dapat dilakukan setiap saat menggunakan debit, cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

b. Penyaluran Dana

Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana, namun juga sebagai tempat di mana masyarakat dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk penyaluran dana pada Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2022):

1. BSI Implan

Pembiayaan BSI Implan yaitu pembiayaan konsumen berbentuk valuta rupiah yang diserahkan oleh bank kepada

karyawan tetap. BSI Implan bisa mengakomodasikan keperluan pembiayaan kepada para karyawan perusahaan.

2. BSI Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan yaitu penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilaksanakan dengan memotong uang pensiun langsung yang diperoleh oleh bank tiap bulannya (pensiun bulanan).

3. BSI Griya

Pembiayaan BSI Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru ataupun sudah dipakai dengan prinsip Murabahah.

4. BSI Oto

Pembiayaan BSI Oto merupakan pembiayaan kendaraan bermotor yang merupakan hasil kerjasama pembiayaan antara Bank Syariah Indonesia dengan PT. Mandiri Utama Finance dengan menggunakan akad Murabahah.

5. BSI Haji & Umrah

Pembiayaan Umrah BSI merupakan pembiayaan yang difasilitasi dalam menyediakan keperluan biaya berpergian umrah anda.

6. Mitraguna Berkah

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap (PNS, TNI/POLRI, Pegawai Swasta) yang *payroll* melalui BSI untuk tujuan multiguna.

c. Jasa Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh selain melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan. Jasa merupakan setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, Adapun jasa yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut: (Bank Syariah Indonesia, 2022).

a. BSI Card

Merupakan kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan yang bisa dilakukan di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan Indomaret.

b. BSI Mobile Banking

Solusi untuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi.

c. BSI Net Banking

Merupakan layanan transaksi bisnis yang bisa melakukan transfer secara massal dan memonitoring transaksi.

d. BSI QRIS

Layanan Transaksi dengan secara scan kode QR *Code* yang menggunakan QR *Code* Indonesia Standart (QRIS) Bank Indonesia.

e. BSI Call

Merupakan layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau bisa melalui Whatsapp +62815 8411 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, informasi saldo, mutasi rekening, kurs, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

4.1.5 Produk pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

Pembiayaan Mitraguna Berkah adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna, yang dapat definisikan sebagai pembiayaan untuk pengadaan barang atau jasa yang diperlukan oleh nasabah untuk konsumsi bukan untuk keperluan usaha atau aktivitas produktif dalam jangka waktu yang diperjanjikan kepada nasabah yang merupakan PNS atau karyawan tetap dalam suatu perusahaan yang mengajukan dalam jumlah besar melalui referal perusahaan (Tonal Sunandar, 2022).

Adapun manfaat dari pembiayaan Mitraguna berkah adalah Memenuhi kebutuhan nasabah seperti pendidikan, perjalanan wisata (halal) atau perjalanan ibadah, pembelian bahan

bangunan/renovasi, kesehatan, pembelian barang *furniture*, elektronik, kendaraan.

Mekanisme yang dipakai dalam melangsungkan pembiayaan ini dengan menggunakan akad murabahah antara pihak nasabah dan Bank, dimana Bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus saat jatuh tempo atau cicilan dalam jangka waktu yang disepakati. Dalam pengajuan pembiayaan Mitraguna, para nasabahnya tidak perlu memberikan agunan sebagai jaminan karena sudah otomatis terpotong dari gajinya sehingga hal ini akan lebih memudahkan para nasabah. Produk ini mempunyai keunggulan dengan limit pembiayaan bisa sampai Rp.2.000.000.000 khusus untuk Dokter sedangkan yang pegawai bisa sampai dengan Rp.1.500.000.000, tenor yang mencapai 15 Tahun lamanya, prosesnya yang mudah dan cepat, Angsuran tetap dan cukup ringan, dan *payroll* melalui BSI.

Adapun untuk persyaratan pengambilan pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan sebagai berikut :

1. Fotokopi KTP (suami istri).
2. Fotokopi KK.
3. Fotokopi surat nikah.
4. Fotokopi NPWP.
5. Fotokopi ampun gaji dan rician gaji.
6. Fotokopi ampun tunjangan bila diperlukan.

7. Fotokopi rekening koran 3 bulan terakhir.
8. Pas foto 3x4 suami istri.
9. Fotokopi SK PNS.
10. Fotokopi SK CPNS.
11. Fotokopi SK golongan terakhir.
12. Formulir pembiayaan BSI (Blangko dari BSI).
13. Surat rekomendasi dinas.

Adapun keunggulan dari pembiayaan Mitraguna berkah sebagai berikut.

- a. Limit pembiayaan bisa sampai dengan Rp. 2.000.000.000.
- b. Tenor sampai dengan 15 tahun.
- c. Proses mudah dan cepat.
- d. Angsuran ringan dan tetap.
- e. Price kompetitif.
- f. Bisa mengajukan pembiayaan melalui BSI *mobile* (Mitraguna *Online*).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Banda Aceh Hasan Batoh

Berdasarkan informan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 1
Profil Informan

No	Nama	Jabatan	Lama Jabatan
1	Tonal Sunandar	<i>Branch Manager</i>	1 tahun
2	Hanny Yudiasari	<i>Consumer Staff</i>	1 tahun

Sumber : Data diolah (2022)

Maka hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tonal Sunandar selaku *Branch Manger*, Langkah awal yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam kegiatan pemasaran adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh untuk pembiayaan Mitraguna Berkah adalah PNS atau karyawan tetap yang berusia minimal 21, dan maksimal 58 tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan. PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh memfokuskan pada pegawai tetap dari instansi atau lembaga yang ada di kota Banda Aceh khususnya daerah Batoh dan sekitarnya yang *payroll* melalui PT. Bank Syariah Indonesia.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka tahap berikutnya adalah menentukan target pasar (*targetting*). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hany Yudiasari selaku *Consumer Staff* Target pasar PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh adalah masyarakat yang memiliki penghasilan tetap seperti PNS, Dokter, pegawai kementerian, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam menentukan posisi pasar, Bapak Tonal Sunandar menyatakan bahwa pihak bank mendesain citra perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh memberi kesan yang baik bagi nasabah atau calon nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta meyakinkan nasabah bahwa produk pembiayaan Mitraguna berkah adalah produk pembiayaan yang simpel, mudah, cepat, dan solusi bagi nasabah khususnya para PNS untuk memenuhi ragam kebutuhan. Produk pembiayaan ini juga dinamai Mitraguna berkah sehingga kata "*Berkah*" ini menjadi citra untuk meyakinkan nasabah bahwasanya segala mekanisme pembiayaan ini murni syariah.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah memutuskan seluruh *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan

Batoh juga melakukan strategi pemasaran yang mengadopsi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Berdasarkan pernyataan Ibu Hanny Yudiasari selaku *Consumer staff* BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan unsur 7P dalam pemasarannya, yakni meliputi produk (*product*), harga(*price*), lokasi(*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*pocess*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut penjelesan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*).

a. Produk (*product*)

Pada bauran strategi produk (*product*), berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hanny Yudiasari berpendapat bahwa PT. Bank Syariah Indonesia Hadir dengan produk pembiayaan Mitraguna Berkah untuk menjadikan solusi yang tepat dalam memenuhi ragam kebutuhan. Mitraguna berkah merupakan pembiayaan konsumtif dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai yang pengambilan gajinya melalui BSI (*payroll* melalui BSI) berdasarkan akad Murabahah. Strategi produk lainnya yang dijalankan pada produk tersebut adalah lebih terfokus pada keunggulan-keunggulan produk pembiayaan Mitraguna Berkah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan tersebut.

Berdasarkan dokumentasi yang peroleh peneliti melalui brosur pembiayaan mitraguna berkah, pembiayaan Mitraguna Berkah mempunyai beberapa keunggulan, seperti limit pembiayaan

yang besar bisa sampai 2.000.000.000 khusus dokter dan 1.500.000.000 kepada pegawai lainnya dengan proses yang mudah dan cepat, tenor pembiayaan sampai 15 tahun dengan harga (margin) yang bersaing dengan bank lain, dan pembiayaan ini juga bisa dilakukan dengan melalui aplikasi BSI *mobile*.

b. Harga (*Price*)

Dalam bauran Strategi harga (*price*) sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan Mitraguna pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hanny Yudiasari margin PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh menerapkan margin sebesar 10% pertahun dan plafond pembiayaan Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 juta dengan jangka waktu pembiayaan 5 sampai 15 tahun, jumlah pembiayaan juga disesuaikan dengan gaji nasabah yang diperoleh dalam tiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Hal ini juga didukung dengan brosur pembiayaan Mitraguna Berkah yang menyatakan bahwa produk pembiayaan ini memiliki margin *special* dan llimit serta tenor yang fleksibel yang menjadi keunggulan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh untuk menarik minat nasabah.

c. Tempat (*Place*)

Dalam strategi tempat (*place*), Ibu Hanny Yudiasari berpendapat bahwa pemilihan lokasi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh sudah strategis. Ini dapat dibuktikan dengan lokasi kantor yang terletak didaerah jalan utama kota Banda Aceh berada dijalan Dr. Mohd Hasan Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses lokasi tersebut. Berdasarkan hasil observasi, lokasi ini juga strategis karena merupakan daerah dekat dengan lingkungan perkantoran seperti, Kejaksaan Tinggi Aceh, Lembaga Administrasi Negara Aceh, Poltekes, Badan Nasional Narkotika Aceh dan lain sebagainya. Pihak Bank juga melakukan *open Both* pada event-event besar yang ada di kota Banda Aceh, pihak Bank membuka stand di tempat keramaian untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah seperti lapangan Blang Padang Banda Aceh, Suzuya Mall Banda Aceh, Plaza Matahari Banda Aceh dan lain sebagainya hal ini menjadikan salah satu upaya dari strategi tempat yang dilakukan.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi (*promotion*), promosi merupakan salah satu bagian yang penting dalam memperkenalkan suatu produk ke konsumen. Melalui promosi pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh bisa meyakinkan nasabah atas produk yang mereka tawarkan dan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk mereka. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Ibu Hanny Yudiasari, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah dalam menarik minat nasabah dengan cara promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* melalui akun resmi BSI pusat yaitu *@banksyariahindonesia* dan juga melalui media cetak, seperti memasang spanduk pada pusat keramaian dan membagikan brosur pembiayaan Mitraguna Berkah ke berbagai instansi yang ada di seputaran kota Banda Aceh guna mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah kepada masyarakat luas. Agar membuat konsumen tertarik membeli produk pembiayaan mitraguna berkah pihak bank juga ada memberi hadiah kepada calon nasabah yang telah setuju untuk mengambil pembiayaan mitraguna berkah.

Pihak bank juga memberikan promo menarik dengan memberikan margin yang lebih rendah setiap ada promo yang dilakukan pihak bank setiap tahunnya. Seperti promo akhir tahun, pihak bank biasanya melakukan promo pembiayaan dengan tingkat margin yang lebih rendah. PT. Bank Syariah Indonesia juga melakukan promosi melalui mendatangi berbagai instansi dan melakukan *workshop* dan membuka stand atau *open booth* pada setiap ada *event-event* tertentu di Banda Aceh Untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna kepada Masyarakat luas. Pihak bank juga tidak jarang langsung mendatangi dengan cara melakukan kunjungan langsung ke instansi, lembaga, dinas terkait, yang

menjalin kerjasama dengan BSI untuk melakukan kontak langsung atau *face to face* dengan pendekatan secara kekeluargaan dengan nasabah.

e. Orang (*People*)

Kriteria untuk menjadi tim marketing dari produk pembiayaan adalah harus berani, mempunyai skil komunikasi yang bagus dan paham tentang produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tonal Sunandar dalam strategi orang (*people*), PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh bahwasanya karyawan bank khususnya bagian *consumer* mengikuti pelatihan atau *training* untuk mempelajari lebih dalam produk pembiayaan yang mereka pasarkan sebelum menyalurkan atau mengenalkannya pada masyarakat agar lebih maksimal dalam memberikan pelayanan dan memasarkan produk pembiayaan pada bank tersebut.

f. Proses (*Process*)

Dalam strategi proses (*process*), berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tonal Sunandar bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh memberikan kemudahan dalam hal persyaratan. Proses pembiayaan MitraGuna hanya memakan waktu 1 sampai dengan 7 hari hingga pencairan dana. Tahap yang dilakukan sebagai berikut.

1. Nasabah melengkapi berkas atau persyaratan yang ditangguhkan oleh pihak Bank kepada nasabah

2. Setelah persyaratan nasabah dilengkapi kemudian pihak Bank memasukkan kedalam sistem WISE (untuk mengetahui informasi tentang nasabah apakah nasabah ada memiliki riwayat pembiayaan macet atau masih memiliki pembiayaan ditempat lain).
3. Jika calon nasabah terbukti masih ada memiliki riwayat pembiayaan macet atau masih memiliki pembiayaan ditempat lain proses pencairan dana akan dihentikan.
4. Setelah pihak Bank mengetahui informasi tentang calon nasabah pihak Bank melalui bagian *Consumer Staff* melakukan akad dengan calon nasabah. Penentuan jumlah pembiayaannya disesuaikan dengan gaji calon nasabah.
5. Pihak Bank melakukan pencairan dana dengan nasabah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hanny Yudiasari, strategi pemasaran melalui bukti fisik (*physical evidence*) yang dilakukan pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Batoh untuk memberikan fasilitas yang baik dan juga memberikan pelayanan yang maksimal sehingga memberikan kenyamanan kepada nasabah yang berkunjung. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil observasi peneliti selama melakukan penelitian, pihak bank memberikan pelayanan yang baik seperti penampilan staf karyawan dengan yang rapi, sopan, dari segi bangunan pihak bank menyediakan ruangan yang rapi dan mempunyai logo, serta dilengkapi fasilitas yang modern (AC, CCTV, dll) dan juga adanya

fasilitas parkir yang luas untuk mempermudah nasabah yang membawa kendaraan sendiri.

4.2.2 Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP.

Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah

Berdasarkan pernyataan Ibu Hanny Yudiasari selaku *Consumer staff* PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh, adapun kendala yang dialami saat pemasaran yaitu:

1. Pemahaman atau perspektif masyarakat yang masih tidak memahami dan tidak bisa membedakan antara pembiayaan pada bank syariah dengan pembiayaan pada bank konvensional yang menduga bahwa bank syariah dalam mekanisme pembiayaannya menerapkan sistem bunga (riba).
2. Kemudian kendala dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah berikutnya adalah lebih tertuju kepada mekanisme pembiayaan itu sendiri. Menurut Hanny Yudiasari karena pembiayaan mitraguna berkah ini tertuju pada nasabah yang *payroll* BSI menyebabkan tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayai, saat ini pembiayaan Mitraguna berkah diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya *Payroll* melalui PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh Hasan Batoh, seperti pegawai Kementrian, pegawai BUMN, Dokter, dan lain sebagainya hal tersebut dilakukan untuk menghindari resiko gagal bayar dan

pembiayaan bermasalah karena pembayaran langsung dipotong dari gaji nasabah. Karena hal demikian menyebabkan nasabah yang *non payroll* atau pengambilan gajinya tidak pada BSI sulit untuk mengajukan pembiayaan mitraguna berkah. Hal ini tentu akan mempengaruhi pemasaran yang dilakukan pihak marketing khususnya bagian *consumer* untuk menjualkan produk pembiayaan Mitraguna berkah kepada masyarakat luas.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka pembahasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh, pihak Bank menggunakan dua jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Segmentasi demografi yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh berfokus pada calon nasabah yang memiliki

penghasilan tetap, yang *payroll* dengan BSI yang berusia minimal 21 tahun dan maksimal 58 tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan. Segmentasi geografis merupakan pembagian segmen pasar berdasarkan lokasi. Segmentasi geografis yang dilakukan pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh tidak terlalu luas karena telah memiliki wilayah kerja tersendiri antara sesama kantor cabang BSI yang ada di kota Banda Aceh. Oleh karena itu pihak bank lebih memfokuskan ke daerah kota Banda Aceh khususnya wilayah Batoh dan sekitarnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh telah menerapkan 2 dari 4 variabel segmentasi pasar yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku (Swastha, 2012:90). Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh falah (2017) bahwa segmentasi perlu dilakukan, apabila perusahaan tidak memiliki segmen pasar yang spesifik, daya saing produk bakal sangat rendah.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi target pasar oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dengan menentukan segmen yang baik dari segi profitabilitas yaitu memilih berdasarkan pekerjaan, masa kerja, pendapatan tetap dan memiliki identifikasi yang jelas. Menentukan target pasar dilakukan melalui evaluasi beberapa segmen pasar yang dinilai paling

menarik dan struktural segmen yang baik yang dilihat dari segi profitabilitas yaitu memilih berdasarkan pekerjaan, lama masa bekerja, pendapatan tetap dan memiliki identitas yang jelas (Tjiptono dan Chandra, 2012:64).

Dalam menentukan pasar sasaran, BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh menargetkan masyarakat yang berpenghasilan *fix income* dimana minimal masa kerja sudah 2 tahun. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu calon nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti Dokter, PNS, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta. Hal ini sejalan dengan penelitian pratiwi (2019) nasabah pegawai tetap memiliki resiko lebih sedikit jika dibandingkan dengan nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap karena penghasilan yang tidak menentu, tergantung dari perkembangan usaha yang dilakukan.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Berdasarkan hasil penelitian PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh telah memberikan citra yang baik kepada nasabahnya, pihak Bank memberikan pelayanan, sistem, dan proses yang cepat serta mudah. PT. Bank Syariah Indonesia juga meakukan posisi pasar dengan melabelkan produk pembiayaan Mitraguna dengan "*Berkah*" hal ini akan memberi kesan khusus dimata nasabah bahwa produk pembiayaan Mitraguna sejalan dengan prinsip syariah. Posisi pasar (*positioning*)

merupakan suatu tindakan atau cara dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dengan melibatkan penanaman manfaat-manfaat dan diffrensiasi merek didalam pikiran konsumen (Tjiptono, 2008:109).

PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh memberi kesan yang baik untuk nasabahnya dengan memaksimalkan pelayanan dan menjadikan BSI solusi bagi seluruh masyarakat sehigga BSI dapat menjadi *partner* yang baik untuk nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pihak Bank memposisikan prouduk pembiayaan mereka di benak konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang cepat dan baik dan juga menjadikan pembiayaan Mitraguna berkah menjadi solusi bagi masyarakat. Sesuai dengan penelitian Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa tahap awal strategi pemasaran adalah menentukan segmentasi, target pasar dan posisi pasar. Tahap ini diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat langsung masuk, tepat sasaran dan diterima dikalangan masyarakat

Kemudian peneliti juga menganalisis strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aeche Hasan Batoh dengan menggunakan unsur 7P Sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh hadir dengan produk pembiayaan konsumtif yaitu Mitraguna berkah. Mitraguna berkah ditunjukkan

kepada nasabah yang *payroll* dengan BSI yang berpengasilan tetap seperti PNS dengan mekanisme dan tata cara sesuai Syariat Islam. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2013:52)

Strategi produk yang dijalankan mengenai produk pembiayaan mitraguna berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh adalah lebih terfokus pada keunggulan produk pembiayaan Mitraguna berkah. Dari sekian banyak produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BSI Banda Aceh Hasan Batoh, Mitraguna berkah termasuk produk unggulan di Bank tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Musdalifa (2021) yang menyatakan bahwa penerapan strategi produk adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut, sehingga nantinya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian harga untuk pembiayaan mitraguna berkah memberi kemudahan kepada nasabahnya dengan memberikan promo yang menarik untuk menarik perhatian nasabah untuk mengambil pembiayaan tersebut. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan guna menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan (Kasmir, 2014:213).

Dalam menjalankan strategi harga, PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah seperti bebas biaya administrasi, uang muka ringan, limit dan tenor fleksibel serta dengan margin special. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi harga yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh lebih mencerminkan harga yang terjangkau, margin yang ringan dan angsuran yang tetap sampai akhir pelunasan sehingga menjadi daya tarik bagi nasabah. Hasil ini mendukung penelitian Pratiwi (2019) yang menyebutkan bahwa penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena bisa melihat seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan.

c. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil penelitian PT Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh memiliki lokasi yang strategis sehingga memudahkan nasabah untuk mendatangi lokasi tersebut. Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu produk (Kotler, 2013:63). Hal ini dapat dilihat dari letak kantor yang strategis karena dekat dengan wilayah pusat kota yang dimana lokasi tersebut merupakan jalan utama yang sering dilalui masyarakat dan juga dekat dengan daerah perkantoran yang dimana segmen dari pembiayaan mitraguna berkah ini adalah PNS sehingga menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien. Hasil

penelitian ini penelitian pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tidak baik akan menyebabkan peningkatan biaya yang akan dikeluarkan serta menurunnya minat masyarakat dalam membeli produk tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh menyampaikan informasi dan *update* mengenai pembiayaan Mitraguna yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, hal ini dilakukan dengan maksud agar membujuk nasabah dan meningkatkan target pasar atas bank dan produk agar masyarakat dapat menerima dengan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan (Herdiana, 2013:23).

Dalam strategi promosi pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah kepada masyarakat dengan cara seperti memberikan promo yang menarik mengenai pembiayaan Mitraguna Berkah. Media yang dilakukan untuk memberitahu kepada masyarakat dengan cara seperti pemasangan baleho atau menyebarkan brosur pada tempat keramaian, melalui media sosial, dan juga mendatangi secara langsung secara individu atau langsung

ke instansi-instansi untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fahal (2017) yang menyebutkan bahwa dalam mengenalkan produk pembiayaannya pihak Bank telah menentukan nama-nama yang terdapat dalam database perusahaan untuk menawarkan produk pembiayaan tersebut kepada orang-orang yang dipilih.

e. Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia (SDM), menempatkan SDM sesuai dengan kemampuannya, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal pada kepuasan nasabah (Zakiah, 2018:37). Karyawan yang bertugas di bagian pembiayaan khususnya *Consumer Staff* paham akan produk pembiayaan Mitraguna Berkah, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berani, sopan agar dapat menarik minat nasabah untuk bergabung menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh. Hal ini tentu tidak lepas dari upaya yang dilakukan pihak Bank yang telah melakukan *training* kepada karyawannya khususnya pada bagian marketing agar operasional bank berjalan lebih efektif. Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan pada perusahaan jasa seperti Bank Syariah perlu dilatih untuk menyadari bahwa pekerjaan yang mereka lakukan penting agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono, 2014:43).

PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh tiap tahunnya mengadakan pelatihan Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan mutu sumber daya insani agar tidak hanya 1 atau 2 bagian yang mengerti produk-produk Bank Syariah, tetapi juga seluruh karyawan dituntut paham akan semua produk-produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Musdalifa (2021) menyebutkan bahwa orang atau SDM harus mengikuti *training* untuk mengembangkan dan mendidik karyawan secara berkesinambungan untuk menjaga kualitas kinerja perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil penelitian proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah sangat mudah, dan juga cepat. Dengan proses yang cepat dan mudah akan mempermudah nasabah dalam proses pengajuan pembiayaan pada bank tersebut. Proses merupakan segala mekanisme, prosedur, alur yang ada pada sebuah jasa, perusahaan harus mampu mensiasati proses yang cepat dan mudah akan memberi efek yang baik bagi citra perusahaan itu sendiri. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Danang dan Fathonah, 2015:65). Proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah dilakukan dalam 3 hari atau maksimal 7 hari kerja tentunya ini akan sangat membantu nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan yang dimana pembiayaan ini tertuju pada PNS yang tidak banyak memiliki waktu luang, dengan proses yang cepat akan

lebih menghemat waktu nasabah dalam bertransaksi dan juga akan memberi dampak yang positif bagi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Musdalifa (2021) menyebutkan bahwa proses yang dilakukan dengan cepat dan mudah akan menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan hasil penelitian PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh melakukan strategi pemasaran melalui bukti fisik dengan memberi pelayanan maupun fasilitas secara fisik. Pelayanan kepada nasabah juga menjadi bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang kemudian akan memberikan testimonial yang baik kepada masyarakat umum yang belum menggunakan produk Bank Syariah (Danupranata, 2013:42). Peneliti mengamati bahwa Bukti fisik yang diberikan pihak Bank berupa berwujud dan tidak berwujud (*intangible*). Dari segi bukti fisik yang tidak berwujud yang dimaksud adalah dengan pelayanan baik yang diberikan kepada nasabah. Sedangkan dari bukti fisik yang berwujud didukung dengan adanya fasilitas secara fisik seperti penampilan karyawan bank yang berpenampilan rapi dan sopan juga penampilan bangunan dengan tata ruang yang rapi dengan sistem pencahayaan dalam ruangan yang cukup. Perhatian terhadap bagian interior ini akan membentuk kesan yang baik dalam sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yaqin (2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik akan memberi kesan pertama bagi konsumen seperti tampilan tempat dan

pelayanan yang diberikan. Jika tampilan desain interior tempat usaha dan pelayanan yang diberikan tidak baik, tentunya akan mempengaruhi perasaan pengguna jasa.

4.3.2 Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP.

Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan (Kasmir, 2017:36). Begitu pula yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam menjalankan strateginya, kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya sendiri. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank dalam menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga.

Terkait dengan itu calon nasabah yang akan dibidik oleh BSI untuk juga belum maksimal. Hal ini dikarenakan pembiayaan Mitraguna Berkah adalah pembiayaan yang ditujukan kepada PNS yang *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia. Tidak semua masyarakat khususnya para aparatur sipil negara di kota Banda

Aceh *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia sehingga sulit untuk sebagian orang untuk mengajukan pembiayaan mitraguna berkah dan tentunya akan memakan waktu lebih lama lagi. Hal ini tentu akan berdampak pada minat masyarakat dalam mengambil produk pembiayaan tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasam Batoh dengan menggunakan langkah-langkah pemasaran dengan menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targetting*), dan posisi pasar (*positioning*), dan juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yang mencakup : Strategi produk (*product*), Strategi harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Antara strategi yang digunakan dalam mengenalkan produk nya ke masyarakat luas BSI KCP Hasan Batoh lebih memfokuskan kepada strategi promosi.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah lebih tertuju kepada nasabah yaitu mengenai pemahaman atau perspektif masyarakat pada bank syariah yang menduga bahwa bank syariah

dalam menjalankan operasionalnya belum sepenuhnya syariah. Kemudian kendala dari mekanisme pembiayaan yang mengharuskan calon nasabahnya *payroll* BSI. Sehingga tidak semua masyarakat atau calon nasabah dapat dibiayai dan berdampak pada tingkat pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi tambahan mengenai strategi pemasaran dan memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ini.
3. Bagi pihak bank, diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran seperti sosialisasi dan promosi mengenai produk pembiayaan Mitraguna Berkah agar dapat memperluas pengetahuan dan wawasan masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam mengambil produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta dapat membandingkan pada beberapa daerah penelitian yang lain, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 47-66.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). Surabaya: CV Qiara Media Partner.
- Ahmad, I. (2015). *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad, Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fadhillah, A. & Tambunan, K. (2022). Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tebing Tinggi Sudirman 1. *Regress: Journal of Economics & Management*. 2(1), 46-52.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. (2016). *Akad dan Produk Bank Syariah : Konsep dan Praktik di Beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.

- Bank Syariah Indonesia. (2022). “*sejarah perseroan*”, di akses pada 21 juni 2022 dari: https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Boedi Abdullah, & Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Danang Sunyoto, & Fathonah Eka Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Falah, Putri Enjelikal. (2017) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Jabar Banten Syariah). *Skripsi* Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hermawan. (2014). *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Huda, N., & Putra, P., Novarini dan Yosi Mardoni. *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Amzah.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J.Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung

- Karim, Z. (2016). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Kajian Sosial, Agama, Hukum dan Pendidikan*, 1(1), 1-12.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2014). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prena Media.
- K. Umam dan B. Utomo (2017). *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2014). *Rethinking Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhamad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muis, saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Musdalifa. (2021) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Al- Amanah Sinjai. *Skripsi* Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144-163.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 15-22.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta : Ar-ruzzmedia
- Pratiwi, Dian Wahyu. (2019) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah Medan. *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Negeri Sumatera Utara.
- Putri, E. D. (2016). *Pengantar Akomodasi dan Restoran Edisi 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purwanto, Ririn Andriana. (2020) Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonnomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rahman, A. (2016). *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Rimadhani, M., & Erza, O. (2017). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Periode 2008.01-2011.12. *Media Ekonomi*, 19(1), 27-52.

- Rivai, V., & Andria Permata Veithzal. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Medan: USU Press.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Somad, D. R. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah edisi revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran cetakan pertama*. Jember : CV. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Tdjiptono, Fandy & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wawancara dengan Hanny Yudiasari, selaku Consumer staff BSI Kcp Banda Aceh Hasan Batoh pada tanggal 15 September 2022.
- Wawancara dengan Tonal Sunandar, selaku Branch manager BSI KCP Banda Aceh Hasan Batoh pada tanggal 21 November 2022.
- Widyastuti, S. (2019). *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV. irdh.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Yaya, Rizal., dkk. (2016). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yaqin, Ahmad Ainul. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pemiayaan Cician Emas di Bank X syariah KCP Dramaga. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 3(2), 229-237

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

Instrumen Wawancara dengan bapak Tonal Sunandar sebagai *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

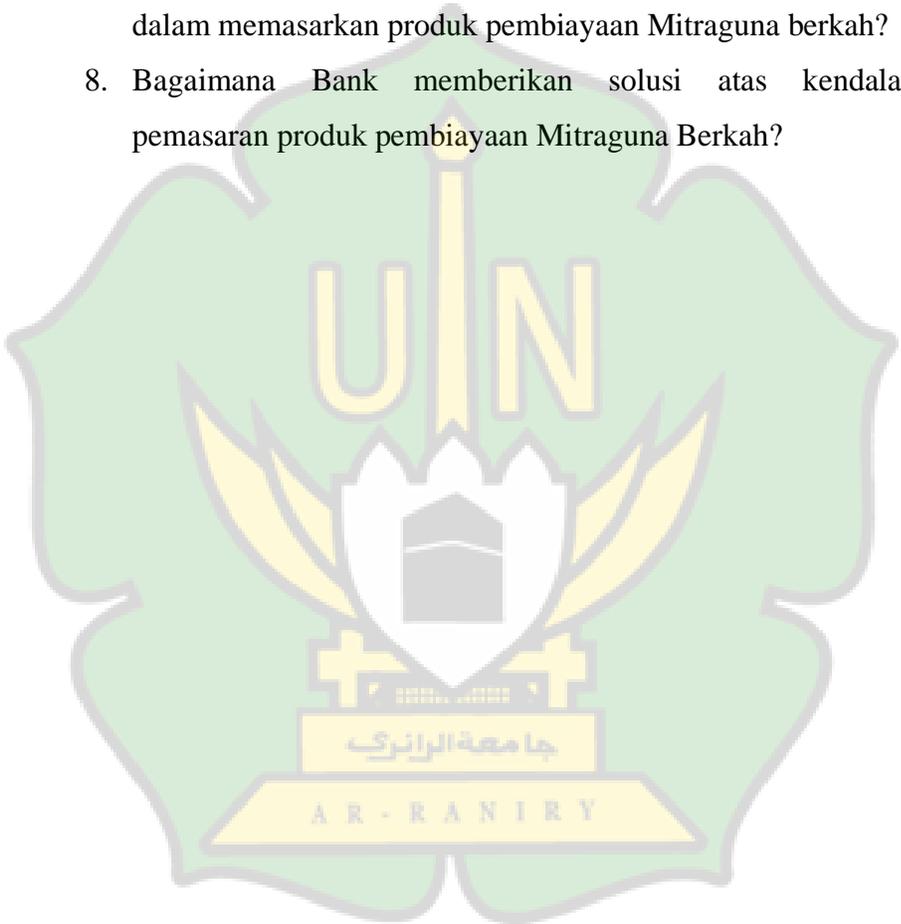
1. Sejak kapan produk pembiayaan Mitraguna Berkah dioperasikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh?
2. Bagaimana perkembangan nasabah dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah sejak terbentuk Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh sampai saat ini?
3. Bagaimana prosedur pengambilan pembiayaan Mitraguna Berkah? Persyaratan apa saja yang harus dilengkapi oleh nasabah dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah?
4. Apakah produk pembiayaan Mitraguna Berkah sesuai dengan prinsip syariah dan akad apa yang digunakan?
5. Apakah karyawan mengikuti pelatihan, agar semakin memaksimalkan pengalaman dan meningkatkan pemahaman karyawan mengenai produk pembiayaan khususnya produk pembiayaan Mitraguna Berkah?
6. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam melakukan persaingan saat ini?

7. Bagaimana cara memposisikan produk pembiayaan mitraguna berkah agar dikenal dan diterima oleh masyarakat luas? Citra apa yang diberikan kepada calon nasabah?
8. Produk pembiayaan Mitraguna Berkah di promosikan dilingkunga apa (segmentasi pasar) seperti apa ?

Instrumen Wawancara dengan Ibu Hanny Yudiasari
Consumer staff PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh
Hasan Batoh

1. Apa itu pembiayaan Mitraguna berkah serta apa saja keunggulan-keunggulan dari pembiayaan ini?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah?
3. Bagaimana Strategi harga yang dilakukan pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh? Apakah mempunyai strategi harga dibandingkan dengan bank lain atau mengikuti kebijakan harga yang sudah diatur perusahaan?
4. Siapakah yang menjadi target pasar produk pembiayaan Mitraguna Berkah?
5. Apakah lokasi kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh sudah strategis?

6. Apa saja bukti fisik yang diberikan kepada nasabah produk pembiayaan Mitraguna Berkah?
7. Apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna berkah?
8. Bagaimana Bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah?



Lampiran 2 hasil wawancara dengan Bapak Tonal Sunandar selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

1. Sejak kapan produk pembiayaan Mitraguna Berkah dioperasikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh?

Jawab: Sejak berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia tanggal 1 Februari 2021 pembiayaan Mitraguna berkah sudah mulai berjalan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh.

2. Bagaimana perkembangan nasabah dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah sejak terbentuk Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh sampai saat ini?

Jawab : Meningkat terus, kita tiap bulan itu harus bertumbuh tidak boleh stagnan (diam), misal kalau dalam bulan ini jumlah pencairan 10 M bulan depan harus bisa diatas dari 10 M.

3. Bagaimana proses pengambilan pembiayaan Mitraguna Berkah? Persyaratan apa saja yang harus dilengkapi oleh nasabah dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah?

Jawab : Pertama calon nasabah harus ada kebutuhan dulu, kemudian nasabah harus jelas dari instansi mana, kantor mana, dan perusahaan apa, kemudian nanti dilengkapi surat-surat pribadinya, seperti KTP, KK, surat nikah, NPWP, Kemudian nanti ditambah dengan surat-surat penunjang

dari kantor, seperti slip gaji, rekening koran gaji, SK CPNS, SK PNS, misal pegawai tetap SK pegawai tetapnya, kemudian dari BSI nya nanti ada melengkapi formulir dan menandatangani dengan pihak terkait, setelah semua proses dilakukan sekitar 1 dan paling lama 7 hari, pencairan dana tidak bisa dilakukan dan apabila calon nasabah terbukti masih ada melakukan pembiayaan di tempat lain atau memiliki riwayat pembiayaan macet pengajuan pembiayaan nasabah akan di tolak hal ini dapat dilihat dari sistem WISE yang pada BSI untuk melihat dan mengetahui seluruh data-data calon nasabah.

4. Apakah produk pembiayaan Mitraguna Berkah sesuai dengan prinsip syariah dan akad apa yang digunakan?

Jawab : Ya pasti sesuai syariah, kalau produk yang sudah kita jual dipasar itu pastikan sudah melalui fatwa dari dewan pengawas syariah BSI, dewan pengawas syariah itu pasti mengizinkan kita untuk menjual produk mitraguna berkah ini pastinya mereka sudah menganalisa terlebih dahulu, membuat kajian terhadap pembiayaan ini lalu mengeluarkan fatwa, akad yang rutin kita pakai itu yaitu akad murabahah dengan mekanisme pihak kami menjual barang atau sesuatu yang dibutuhkan oleh nasabah nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati.

5. Apakah karyawan mengikuti pelatihan, agar semakin memaksimalkan pengalaman dan meningkatkan pemahaman karyawan mengenai produk pembiayaan khususnya produk pembiayaan Mitraguna Berkah?

Jawab : Sudah pasti ada, kalau tidak ada pelatihan atau *training* gimana nanti mau mendapat *knowledge* nya, kalau tidak ada pelatihan bagaimana karyawan bisa mendapat *knowledge* nya. Awal- awal masuk untuk bisa menyalurkan pembiayaan seorang karyawan khususnya pada bagian pembiayaan harus belajar dulu produk yang mau dipasarkan melalui pelatihan atau *training*. Khusus pada pembiayaan mitraguna berkah ini ada 1 bagian yang memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah yaitu bagian *Consumer*.

6. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam melakukan persaingan saat ini?

Jawab : Persaingan BSI saat ini tidak begitu ketat di Aceh karena tidak ada bank besar selain BSI di Aceh ini paling hanya ada bank pemda, dan insyaallah kita tetap fokus untuk jual produk kita ini karena produk BSI ini kan lebih lengkap, lebih efektif, kemudian bisa dibilang juga sangat kompetitif, kita selalu gencar- gencar menjual produk yang ada pada kita dengan bank pesaing. BSI juga mengikuti perkembangan jaman dan tidak berdiam diri, selalu

melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan tuntutan jaman. Salah satu contohnya dalam produk pembiayaan mitraguna berkah ini adalah pembiayaan ini bisa diajukan melalui BSI *Mobile* tanpa harus mendatangi ke bank.

7. Bagaimana cara memposisikan produk pembiayaan mitraguna berkah agar dikenal dan diterima oleh masyarakat luas? Citra apa yang diberikan kepada calon nasabah?

Jawab : Bank kita ingin lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan cara menjadikan produk pembiayaan mitraguna berkah menjadi pembiayaan yang simpel, mudah, cepat, dan solusi bagi nasabah khususnya para PNS untuk memenuhi ragam kebutuhan. Kita juga mengedepankan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah agar memberi kesan yang baik, karena orang kan kalau pelayanannya bagus pasti mau datang lagi.

8. Produk pembiayaan Mitraguna Berkah di promosikan dilingkungan apa (segmentasi pasar) seperti apa ?

Jawab : Produk pembiayaan Mitraguna berkah ini kita lebih memfokuskan melakukan promosi kepada PNS atau karyawan tetap yang berusia minimal 21, dan maksimal 58 tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan. Yang pengambilan gajinya dari kita. Kita juga memiliki wilayah kerja tersendiri untuk menjual produk kita agar menghindari benturan dengan bank BSI lainnya.

Lampiran 3 Hasil wawancara dengan Ibu Hany Yudiasari selaku *Consumer staff* PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh

1. Apa itu pembiayaan Mitraguna Berkah serta apa saja keunggulan-keunggulan dari pembiayaan ini?

Jawab : Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan konsumtif dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai yang pengambilannya melalui BSI (*payroll* melalui BSI) dengan menggunakan akad Murabahah. Strategi produk yang dijalankan mengenai produk adalah lebih terfokus pada keunggulan-keunggulan produk pembiayaan Mitraguna Berkah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan tersebut. Produk pembiayaan Mitraguna Berkah mempunyai beberapa keunggulan, seperti limit pembiayaan yang besar bisa sampai 2.000.000.000 khusus dokter dan 1.500.000.000 kepada pegawai lainnya dengan proses yang mudah dan cepat, tenor pembiayaan sampai 15 tahun dengan harga (margin) yang bersaing dengan bank lain, dan pembiayaan ini juga bisa dilakukan dengan melalui aplikasi *BSI mobile*.

2. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah?

Jawab : untuk menarik minat nasabah kita melakukan promosi melalui media sosial seperti, *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan juga melalui media cetak, seperti memasang spanduk pada pusat keramaian dan membagikan brosur pembiayaan Mitraguna Berkah ke berbagai instansi yang ada di seputaran kota Banda Aceh guna mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah kepada masyarakat luas. Kami juga ada memberi hadiah sekedar gimik kepada calon nasabah, misal ada nasabah cair pengajuan pembiayaan pada bulan ini nanti ada hadiah seperti payung, boneka, voucher belanja tetapi kalau seperti *doorprize* yang diundi gitu pihak kami belum ada. Kita juga ada memberikan promo menarik dengan memberikan margin yang lebih rendah setiap ada promo yang dilakukan pihak bank setiap tahunnya. Seperti promo akhir tahun, kita juga biasanya melakukan promo pembiayaan dengan tingkat margin yang lebih rendah. Kita juga mendatangi berbagai instansi dan melakukan *workshop* dan juga buka *expo* atau *open booth* pada setiap ada *event-event* tertentu di Banda Aceh untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna kepada Masyarakat luas. Kita juga tidak jarang mendatangi secara langsung ke instansi, lembaga, dinas terkait, yang menjalin kerjasama dengan BSI untuk melakukan kontak langsung atau *face to face* dengan pendekatan secara kekeluargaan dengan nasabah.

3. Bagaimana Strategi harga yang dilakukan pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh? Apakah mempunyai strategi harga dibandingkan dengan bank lain atau mengikuti kebijakan harga yang sudah diatur perusahaan?

Jawab : Kalau kita mengikuti kebijakan harga yang sudah diterapkan kantor pusat dengan plafond pembiayaan 50.000.000 sampai 500.000.000 juta dalam jangka waktu pembiayaan 5 sampai 15 tahun. Kalau dari segi harga kami memiliki jumlah persentase margin yang kompetitif menerapkan margin 10 % pertahun.

4. Siapakah yang menjadi target pasar produk pembiayaan Mitraguna Berkah?

Jawab : Masyarakat atau nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti PNS, Dokter, pegawai kementerian, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta.

5. Apakah lokasi kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh sudah strategis?

Jawab : Iya strategis karena kantor kita juga berada dipusat kota Banda Aceh walaupun tidak dekat dengan mesjid raya Baiturrahman tetapi masih didalam wilayah perkotaan kemudian kantor kita juga dekat dengan lingkungan perkantoran seperti kantor Kejaksaan tinggi Aceh, LAN

Aceh, BNN Aceh, Poltekes, KKP, Yang dimana sesuai dengan segmen kita yaitu PNS.

6. Apa saja bukti fisik yang diberikan kepada nasabah produk pembiayaan Mitraguna Berkah?

Jawab : Kalau dari segi fasilitas, fasilitas yang kami berikan seperti tempat parkir yang luas agar memudahkan nasabah yang membawa kendaraan. Ruang tunggu yang nyaman dan ber AC juga dilengkapi dengan CCTV, kami juga menyediakan minuman gratis kepada nasabah yang sedang menunggu antrian, hal-ha seperti itu lah yang kami lakukan agar membuat nasabah lebih nyaman dengan bank kami.

7. Apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna berkah?

Jawab : Kalau kendala mungkin mengenai pemahaman masyarakat tentang aspek ataupun nilai-nilai syariah dikarenakan masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwasanya syariah ini masih sama dengan konvensional padahal kan sekarang enggak, tetapi pelan-pelan belakangan ini masyarakat sudah mulai mengerti bagaimana sistem pada perbankan syariah dan bedanya dengan konvensional. Kemudian karena pembiayaan mitraguna berkah ini tertuju pada nasabah yang *payroll* BSI sehingga menyebabkan tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayai. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari resiko gagal

bayar dan pembiayaan bermasalah karena pembayaran langsung dipotong dari gaji nasabah. Khususnya di Banda Aceh ini tidak semua instansi yang pegawainya pengambilan gajinya ditempat kami, hal ini tentu akan mempengaruhi banyak atau tidaknya nasabah yang akan mengambil pembiayaan dengan kita.

8. Bagaimana Bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk pembiayaan MitraGuna Berkah?

Jawab : Itu lah guna nya kita *face to face* ataupun *door to door* jadi kita bertemu langsung dengan nasabah, jadi nasabah itu bisa langsung konsultasi dengan kita ditempat. Kemudian mengenai permasalahan *payroll* BSI, jadi pihak kita membuat perkjanjian kerja sama terlebih dulu dengan calon nasabah yang *nonpayroll* BSI apabila dia mau mengajukan pembiayaan.

Lampiran 4 Dokumentasi

Bapak Tonal Sunandar (*Branch Manager*)



Ibu Hanny Yudiasari (Consumer Staff)



Brosur Pembiayaan Mitragrana Berkah

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Mitragrana Berkah
Solusi Tepat Penuhi Ragam Kebutuhan Dokter

Limit s.d 2 M | Pricing Kompetitif | Proses Mudah

Take Over + Top Up | Biaya Pendidikan | Biaya Pengobatan | Biaya Perjalanan Inisiasi | Investasi Aspek | Multiagansi Lainnya

Bank Syariah Indonesia Call 142440

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

BSI Mitragrana Berkah
Solusi Cepat Beragam Kebutuhan

Pembiayaan kepada pegawai ASN, BUMN & Group, RS dan Pegawai Swasta

ANGSURAN TETAP
SELAMA JANGKA WAKTU PEMBIAYAAN

MARGIN SPESIAL

LIMIT DAN TENOR FLEKSIBEL

SCAN QR Code

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 142440

TABEL ANGSURAN PEMBIAYAAN MITRAGRANA PAYROLL BSZ 2022

NO	LOKOK PEMBIAYAAN	JANGKA WAKTU (BLN)															
		12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180	
11	50.000.000,00	4.955.984	2.307.246	1.611.959	1.268.129	1.062.352	926.592	800.059	708.708	703.934	666.754	625.984	597.029	571.924	554.101	537.903	
12	100.000.000,00	8.791.589	4.024.691	2.726.719	2.156.258	1.714.704	1.492.254	1.300.218	1.157.426	1.047.895	971.507	921.988	876.078	841.848	818.203	797.405	
13	150.000.000,00	13.187.283	6.021.739	4.040.078	3.084.188	2.487.057	2.129.476	1.890.178	1.726.125	1.611.803	1.542.261	1.497.982	1.461.724	1.431.771	1.404.364	1.379.108	
14	160.000.000,00	14.066.942	7.381.188	5.162.750	4.058.213	3.399.527	2.984.134	2.656.189	2.427.866	2.252.590	2.114.412	2.001.180	1.912.125	1.846.557	1.791.124	1.739.588	
15	170.000.000,00	14.945.761	7.844.071	5.485.422	4.311.639	3.611.998	3.149.192	2.822.201	2.579.698	2.394.977	2.246.951	2.128.719	2.031.611	1.959.365	1.894.965	1.836.429	
16	180.000.000,00	15.824.466	8.308.087	5.808.094	4.565.245	3.824.468	3.314.651	2.988.213	2.731.150	2.534.164	2.378.713	2.251.578	2.151.411	2.066.127	1.994.765	1.934.289	
17	190.000.000,00	16.704.010	8.767.156	6.130.766	4.818.881	4.058.938	3.519.939	3.154.255	2.893.091	2.674.955	2.510.864	2.378.177	2.270.689	2.189.911	2.105.585	2.041.795	
18	200.000.000,00	17.583.177	9.228.985	6.453.417	5.072.517	4.249.400	3.705.168	3.320.217	3.034.831	2.815.777	2.643.015	2.503.975	2.390.157	2.295.696	2.216.485	2.149.110	
19	210.000.000,00	18.462.316	9.690.615	6.776.109	5.326.143	4.461.879	3.980.426	3.482.249	3.188.574	2.956.524	2.775.165	2.629.714	2.509.664	2.403.481	2.317.226	2.246.017	
20	220.000.000,00	19.341.461	10.151.884	7.098.781	5.579.788	4.674.390	4.075.884	3.612.269	3.318.116	3.079.111	2.907.116	2.754.911	2.629.174	2.520.266	2.438.066	2.364.111	
21	230.000.000,00	20.220.614	10.613.113	7.421.453	5.831.334	4.886.820	4.260.941	3.814.272	3.460.653	3.218.098	3.039.467	2.879.172	2.748.680	2.640.051	2.548.866	2.471.902	
22	240.000.000,00	21.099.813	11.074.782	7.744.112	6.087.020	5.099.291	4.446.201	3.984.246	3.627.798	3.371.891	3.171.018	3.004.737	2.868.188	2.748.015	2.650.666	2.571.952	
23	250.000.000,00	21.979.012	11.536.212	8.066.797	6.340.646	5.311.761	4.631.459	4.150.296	3.793.541	3.519.072	3.303.768	3.129.699	2.989.626	2.869.820	2.770.507	2.686.113	
24	260.000.000,00	22.858.111	11.997.881	8.389.869	6.594.212	5.524.212	4.816.718	4.315.268	3.945.281	3.665.438	3.435.910	3.255.148	3.107.201	2.984.405	2.881.127	2.791.917	
25	270.000.000,00	23.737.260	12.459.110	8.712.141	6.847.488	5.736.702	5.001.976	4.482.120	4.097.624	3.803.245	3.568.071	3.380.187	3.226.111	3.099.190	2.995.147	2.901.484	
26	280.000.000,00	24.616.448	12.920.579	9.034.812	7.101.523	5.949.173	5.187.235	4.648.312	4.248.766	3.942.032	3.700.221	3.505.566	3.346.219	3.213.975	3.102.968	3.008.894	
27	290.000.000,00	25.495.607	13.382.019	9.357.484	7.355.149	6.163.643	5.372.893	4.814.343	4.409.598	4.082.819	3.832.371	3.630.354	3.465.271	3.289.799	3.174.788	3.116.915	
28	300.000.000,00	26.374.766	13.841.478	9.680.156	7.608.775	6.374.111	5.557.751	4.980.355	4.552.249	4.221.606	3.964.522	3.755.903	3.585.215	3.443.541	3.324.608	3.223.815	
29	310.000.000,00	27.253.925	14.304.927	10.002.829	7.862.401	6.586.084	5.743.010	5.146.267	4.701.991	4.384.931	4.096.071	3.881.162	3.704.161	3.558.129	3.429.428	3.311.716	
30	320.000.000,00	28.133.084	14.766.374	10.325.001	8.116.027	6.799.054	5.928.048	5.312.179	4.875.713	4.555.180	4.278.824	4.066.861	3.874.209	3.673.114	3.546.399	3.438.716	
31	330.000.000,00	29.012.243	15.227.824	10.648.172	8.369.653	7.015.525	6.133.526	5.478.391	5.067.474	4.645.966	4.360.974	4.131.560	3.943.728	3.747.899	3.627.609	3.516.197	
32	340.000.000,00	29.891.402	15.689.271	10.970.844	8.623.719	7.233.959	6.286.795	5.644.603	5.229.116	4.786.753	4.448.155	4.206.716	4.013.265	3.801.681	3.692.889	3.585.657	
33	350.000.000,00	30.770.561	16.150.724	11.293.516	8.876.904	7.456.466	6.484.043	5.810.414	5.395.957	4.927.540	4.625.276	4.381.957	4.183.774	4.017.646	3.878.709	3.761.118	
34	360.000.000,00	31.649.719	16.612.173	11.615.187	9.130.130	7.648.936	6.669.362	5.975.426	5.642.699	5.068.327	4.757.427	4.507.156	4.302.262	4.132.251	3.989.530	3.868.078	
35	370.000.000,00	32.528.878	17.072.621	11.938.859	9.384.156	7.861.407	6.844.540	6.145.438	5.814.441	5.209.114	4.896.577	4.613.915	4.411.900	4.247.038	4.100.161	3.976.049	
36	380.000.000,00	33.408.037	17.535.072	12.261.531	9.637.782	8.072.877	7.039.818	6.308.450	5.966.182	5.349.901	5.021.728	4.737.553	4.541.207	4.361.821	4.211.170	4.038.409	
37	390.000.000,00	34.287.196	17.996.521	12.584.203	9.891.408	8.286.347	7.235.077	6.474.463	6.121.024	5.490.689	5.153.879	4.882.212	4.640.805	4.451.608	4.311.960	4.150.960	
38	400.000.000,00	35.166.355	18.457.971	12.906.875	10.145.033	8.488.818	7.410.116	6.640.474	6.300.665	5.631.474	5.286.029	5.007.915	4.730.111	4.551.190	4.412.811	4.248.420	
39	450.000.000,00	39.562.249	20.785.217	14.620.234	11.413.163	9.561.170	8.316.627	7.470.513	6.848.374	6.330.409	5.946.783	5.613.945	5.377.852	5.165.110	4.986.912	4.835.723	
40	500.000.000,00	43.957.844	23.072.861	16.313.143	12.483.252	10.623.522	9.262.919	8.306.501	7.620.681	7.039.141	6.607.517	6.295.918	5.976.901	5.729.240	5.541.013	5.373.016	

- Syarat-syarat Pembiayaan:**
- 1) Fotokopi KTP suami/istri
 - 2) Kartu keluarga
 - 3) NPWP
 - 4) Surat Nikah/Cerai
 - 5) Fotokopi SK
 - 6) Rek Koran 3 Bulan Terakhir (Rek Gaji & Tunjker)
 - 7) Slip Gaji 3 bulan (Bagi PNS)

Hubungi Marketing
CP :
RUDI HP/WA : 08537229044